

Giulia Mensitieri

DAS
SCHÖNSTE
GEWERBE
DER
WELT

GIULIA MENSITIERI

***DAS
SCHÖNSTE
GEWERBE
DER WELT***

**HINTER DEN KULISSEN
DER MODEINDUSTRIE**

*Aus dem Französischen
von Lena Müller*

Für meinen Onkel, Giancarlo Coretti

Prolog 6

Einleitung. Wenn die Mode zum System wird 12

Erster Teil

**MODE UND KAPITALISMUS,
DIE PRODUKTION DES TRAUMS 22**

- 1 Das Begehren wecken: Presse und Werbung 24
- 2 Die Haute Couture, die Apotheose des Traums 41
- 3 Ein Traum in Expansion: Mode und Globalisierung 70

Zweiter Teil

**ARBEITEN IN DER MODEBRANCHE
ODER »VOM GLÜCK, DABEI ZU SEIN« 102**

- 4 Auf der Schwelle zum Traum, das Verkaufspersonal III
- 5 Mehr Prestige, weniger Geld.
Die Spielregeln der Modearbeit 121
- 6 Prestige und Prekarität.
Symbolische und materielle Geografien 150
- 7 Im Herzen des Traums:
Die Designerinnen und Designer 169

Dritter Teil

**DER TRAUM DER ARBEITERINNEN
UND ARBEITER 210**

- 8 Bei einem Modeschöpfer 214
- 9 Die Kunst, dabei zu sein.
Arbeitsbeziehungen in der Mode 256
- 10 Sich Zutritt verschaffen, sich behaupten,
durchhalten und zurechtkommen in der Mode 272

Schluss 303

Danksagung 311

Anmerkungen 313

Prolog

Mia¹ bestellt mich ins Chez Jeannette, eine Bar im 10. Arrondissement von Paris und ein Treffpunkt der Leute aus der Modebranche. Sie sitzt dort mit Sebastião, Herausgeber eines »hippen« unabhängigen Modemagazins. Bei meiner Ankunft mustert mich Sebastião, selbst ganz in Schwarz gekleidet und mit ausgefallenem Haarschnitt, von Kopf bis Fuß. Mia, Handtasche von Prada, Jeans, Kapuzenpulli und Schuhe von Chanel, beginnt zu erzählen: »Ich habe das ganze Wochenende geheult. Am Donnerstag habe ich für Kunden von Derloge² gearbeitet, und sie haben total Druck gemacht. Danach bin ich nach Hause gekommen, und da war diese Leere, der Dreck, kein Geld für die Miete, ausstehende Löhne, Schulden ... Ich kann mir noch nicht mal ein Getränk leisten.« Dann fragt sie Sebastião, ob er ihr zwei Euro für ein Bier geben kann. »Wenn du up bist, bist du ganz up, und wenn du down bist, bist du richtig down. Das Ergebnis meiner Arbeit ist sofort sichtbar, allerdings nicht finanziell.« Ihr Blackberry klingelt, sie schaut auf den Bildschirm, hebt aber nicht ab: »Das ist Bouygues³, sie lassen nicht locker, ich schulde ihnen 273 Euro und sie werden den Anschluss sperren.« Im Oktober 2015 wird Alber Elbaz, Artdirector des renommierten französischen Labels Lanvin, nach vierzehn Jahren entlassen. Er hatte zuvor eine Polemik ausgelöst, indem er erklärte: »Wir Designer haben als *Couturiers* angefangen, mit Träumen, Intuition und Gefühlen. [...] Dann hat sich der Beruf verändert, und wir sind Art-directors geworden. Dann hat er sich wieder verändert, und jetzt produzieren wir Bilder. Wir sollen dafür sorgen, dass unsere Kreationen auf dem Bildschirm gut aussehen. Die neue Regel lautet, die Bildschirme zu erobern.«⁴ Elbaz' Äußerungen zeigen, dass die Umwälzungen in der Modeindustrie, wo der Profitmaximierung die kreative

Arbeit entgegensteht, nicht ohne Spannungen vor sich gehen. Aufgrund dieser Unvereinbarkeit von Produktivität und Kreativität hatte eine Woche vor der Entlassung von Elbaz auch Raf Simons, Artdirector bei Dior, nach vier Jahren seinen Posten aufgegeben; er wolle, wie er der Presse erklärte, wieder verstärkt seinen Interessen und Leidenschaften nachgehen. Suzy Menkes, eine der renommiertesten Modejournalistinnen, kommentierte die Neuigkeit in der britischen Ausgabe der *Vogue* mit den Worten: »Wie Vögeln im goldenen Käfig fehlt es den Kreativen der großen Häuser an nichts: Sie haben einen Stab an Assistenten und Chauffeuren, sie reisen in der 1. Klasse, gehen bei den Reichen und Schönen ein und aus. Sie haben alles, nur keine Zeit.«⁵

Raf Simons habe Dior, so die Journalistin, trotz des Geldes und des Prestiges den Rücken gekehrt, weil er einem Produktionsdruck von zehn Kollektionen im Jahr ausgesetzt gewesen sei und keine Zeit mehr für die nötige Inspiration gefunden habe. Aber leben die Kreativarbeiter tatsächlich alle in einem goldenen Käfig? Suzy Menkes' Aussage ist interessant – in dem, was sie sagt und was sie verschweigt. Nehmen wir das Beispiel von Raf Simons. Für seine erste Schau bei Dior hatte er eine Stadtvilla in einer wohlhabenden Gegend von Paris in ein Meer von Blumen kleiden lassen. Millionen Rosen, Lilien und Orchideen kamen zum Einsatz und mehrere Hunderttausend Euro wurden ausgegeben, um der Kollektion des Labels eine außergewöhnliche Kulisse zu bieten. Medien aus der ganzen Welt berichteten über das Ereignis, und die Fotos und Videos, auf denen sich Models in luxuriöser Kleidung selbstsicher durch blumengeschmückte Räume bewegten, fanden weltweite Verbreitung. Aber trotz dieser Aufmerksamkeit bleiben zahlreiche Aspekte

dieses Ereignisses unbekannt. Der Großteil der Models arbeitete quasi unbezahlt. Außerdem verdienten einige der Schnittmacherinnen und Assistenten, die bei Dior aus Raf Simons' kreativen Eingebungen Kleider machten, den Mindestlohn⁶ oder kaum mehr.

Auch das gehört zur Mode, und von dieser Seite der Mode handelt dieses Buch: Von einer Welt, die mit miserablen Löhnen und unbezahlter Arbeit Luxus und Schönheit schafft. Die Mode, wie ich sie beobachten konnte, das sind Leute wie Mia, die als Fotostylistin im Wohnzimmer einer Zweizimmerwohnung in einem Arbeiterviertel von Paris lebt und am nächsten Tag in Hongkong in einem Palast private Modeschauen für chinesische Millionäre organisiert. Die Mode, das sind Journalisten wie Sebastian, der ein avantgardistisches, »hippes« Modemagazin herausgibt und seine Fotografinnen, Lichtassistenten, Models, Fotostylistinnen, Praktikanten, Kameraassistentinnen, Bildbearbeiter, Visagistinnen, Haarstylisten und Nageldesignerinnen, die die Bilder produzieren, nicht bezahlt. Die Mode, das ist das Model, das für Chanel auf dem Laufsteg steht und mit Lippenstiften bezahlt wird. Die Mode, das ist der Fotograf, der aus eigener Tasche ein Shooting für *Vogue Italia* in einer Villa in Deauville bezahlt und keine der beteiligten Personen entlohnt. Die Mode, das sind Kleider, die für 30 000 Euro verkauft und von Schnittmachern und Stickerinnen hergestellt werden, die den Mindestlohn verdienen, während die Labels auf ihrem Rücken riesige Gewinne einstreichen. Die Mode, das sind Taschen für 10 000 Euro, auf deren Etiketten *Made in Italy* steht, obwohl sie in China hergestellt werden. Die Mode ist all das und noch einiges mehr – und von genau dieser Mode, wo sich Prekarität hinter der glitzernden Fassade des Kapitalismus verbirgt, handelt dieses Buch.

Die Mode und der Traum

»Jeder Tag ist eine leere Seite, die ich mit einem Traum füllen muss«, schreibt der Designer Alber Elbaz in einem Buch über seine Kreationen.⁷ »Die Mode ist ein Traum«, sagt mir Ludo, ein junger Fotograf. *In Träume gehüllt* lautet auch der Titel eines Buchs der Modehistorikerin Elizabeth Wilson.⁸ Die Mode ist, für die Personen, die sie schaffen, ebenso wie für die, die sie untersuchen und über sie schreiben, eine Traumwelt. Und das ist verständlich: Es ist eine Welt der Verheißungen und Bilder, eine Welt voller Schönheit, Luxus, Prunk, Kreativität, Exzesse, Macht und Geld, eine Welt, die sich auf Bildschirmen, in Schaufenstern und auf den Seiten der Hochglanzmagazine zur Schau stellt.

Man könnte meinen, dass der Traum der Mode eine Utopie ist, ein Ideal. Aber die Mode ist auch eine Industrie, eine Realität, die aus Arbeit, Arbeiterinnen und Arbeitern, Fabriken, Werkstätten, Körpern, Stoffen, Räumen und Dingen besteht. Wie soll man mit diesem Nebeneinander von Traum, der in den Interviews so viel Raum eingenommen hat, und Materialität des Systems, das diese Traumwelt hervorbringt, umgehen? Das Konzept der »Heterotopie«⁹ hilft, diese Frage zu beantworten und die immaterielle, traumhafte Dimension und die materielle, greifbare Dimension der Mode zusammenzubringen. Heterotopien sind »Orte, die außerhalb aller Orte stehen und doch lokalisierbar sind«¹⁰, es sind »andere Räume«, die zu »imaginären Orten«, zu »Parallelwelten« werden können,¹¹ aber tatsächlich existieren. Wenn die Mode ein Traum ist, ist dieser Traum eine Heterotopie: Er entfaltet sich in den Räumen, in denen er geschaffen und inszeniert wird.